

BAB I

PENDAHULUAN

Di dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang dan fenomena variabel yang diteliti serta alasan pemilihan topik penelitian. Selain itu juga dijelaskan mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi telah mengubah cara belanja konsumen. Sekarang *e-commerce* menjadi media alternatif konsumen untuk berbelanja. Semakin banyak konsumen yang membeli suatu produk melalui situs *e-commerce* daripada datang ke toko secara fisik (Wen *et al.*, 2011). *E-commerce* merupakan jenis perdagangan di mana produk atau jasa diproduksi, didistribusikan, disajikan, dijual, dibeli, dan dibayar melalui internet (Celik dan Yilmaz, 2011). Selain menghemat waktu, konsumen yang belanja melalui *e-commerce* dapat membandingkan banyak produk dari berbagai situs *e-commerce*.

Setiap situs *e-commerce* memiliki tampilan situsnya masing-masing. Tampilan situs tersebut yang menjadi perhatian pertama ketika pelanggan mengunjungi suatu situs. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cristobal *et. al.*, (2007) mengungkapkan bahwa semakin tinggi kualitas situs belanja online dan pelayanan yang dirasakan pelanggan akan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi bagi perusahaan, sehingga

pihak perusahaan perlu meningkatkan kualitas situs yang disesuaikan dari sudut pandang konsumen.

Shin *et. al.*, (2013) mendefinisikan kualitas situs sebagai kualitas keseluruhan yang dirasakan dari situs belanja online menurut sudut pandang pelanggan. Situs belanja online yang baik harus memperhatikan *shopping convenience, site design, information usefulness, transaction security, payment system*, dan *customer communication* agar mampu menarik niat pembelian ulang pelanggan (Shin *et. al.*, 2013). Semakin baik kualitas situs yang disediakan diharapkan mampu menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sehingga akan terdorong niat untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Hellier *et. al.*, (2003) berpendapat bahwa niat pembelian ulang menunjukkan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian lain dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya. Sedangkan Wen *et. al.*, (2011) mengungkapkan bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih sedikit daripada biaya mendapatkan pelanggan baru. Pelaku *e-commerce* pun dituntut untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan agar meraup lebih banyak keuntungan.

Salah satu faktornya adalah kepercayaan. Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu faktor kunci dalam bisnis *e-commerce*. Kim *et. al.*, (2009) berpendapat bahwa kepercayaan menjadi faktor krusial yang menentukan kesuksesan suatu bisnis *e-commerce*. Kepercayaan menjadi lebih penting dalam konteks *e-commerce* dibandingkan dengan perdagangan konvensional karena tingginya ketidakpastian dari e-

commerce (Wen *et. al.*, 2011). Hal ini tidak lepas dari fakta bahwa pelanggan yang melakukan transaksi belanja online tidak bertemu langsung dengan penjual, tapi hanya melalui toko online yang diakses melalui komputer atau *smartphone*.

Faktor selanjutnya yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk dengan ekspektasi pelanggan (Kotler, 2003). Oliver (1981) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi di antara harapan digabungkan dengan perasaan pelanggan tentang pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa. Pelaku *e-commerce* akan selalu memperhatikan kepuasan pelanggannya agar terbentuk niat untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Selain faktor kepercayaan dan kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan dalam melakukan belanja online menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pappas, Pateli, *et. al.*, (2014) berpendapat bahwa tinggi rendahnya pengalaman pelanggan dalam berbelanja online menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Pengaruh pengalaman tersebut terlihat dari seberapa sering seorang pelanggan melakukan belanja online di satu situs *e-commerce*.

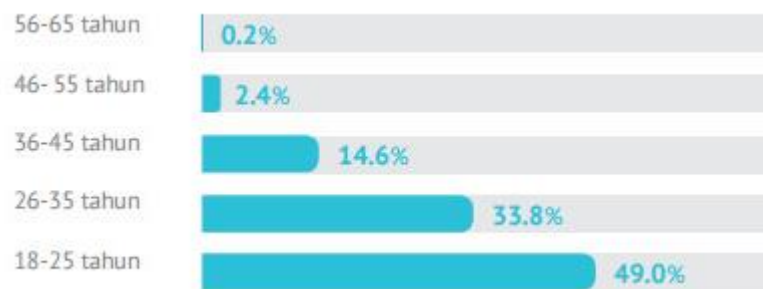
Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), alasan pelanggan dengan intensitas pembelian online yang masih jarang dikarenakan mereka masih ragu terhadap sistem keamanan pembayarannya dan kurangnya kontak dengan barang secara

langsung. Hal ini berbeda dengan pelanggan yang sudah sering berbelanja online. Mereka akan cenderung lebih banyak memperoleh informasi dari pengalaman mereka ketika sudah beberapa kali melakukan belanja online di suatu situs *e-commerce*. Hal ini mendorong niat seseorang untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

Lazada.co.id merupakan salah satu situs *e-commerce* terbesar di Indonesia yang mulai masuk ke Indonesia sejak tahun 2012. Anak perusahaan dari perusahaan raksasa ritel asal Jerman, Rocket Internet, telah mampu menjadi salah satu pilihan utama konsumen *online shop* di Indonesia. Kehadiran Lazada.co.id tersebut memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi belanja secara online. Konsumen hanya perlu duduk menggunakan komputer atau *smartphone* mereka untuk berbelanja. Lazada.co.id menyediakan bermacam jenis barang yang bisa didapatkan oleh konsumennya, mulai dari *fashion*, *gadget*, barang-barang elektronik, buku, majalah, hingga bahan makanan. Pilih produk yang dicari lalu membayar sesuai dengan tagihan. Setelah itu konsumen hanya perlu menunggu barang akan sampai di depan pintu rumah mereka dalam beberapa hari kemudian.

Penelitian ini menetapkan Lazada.co.id sebagai obyek penelitiannya. Seperti penelitian Shin *et. al.*, (2013) yang menggunakan mahasiswa di Korea Selatan sebagai respondennya, penelitian ini menetapkan mahasiswa di Universitas Sebelas Maret Surakarta yang setidaknya pernah melakukan belanja online di situs Lazada.co.id sebagai responden dari penelitian ini. Berdasarkan riset dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2014 pada Gambar

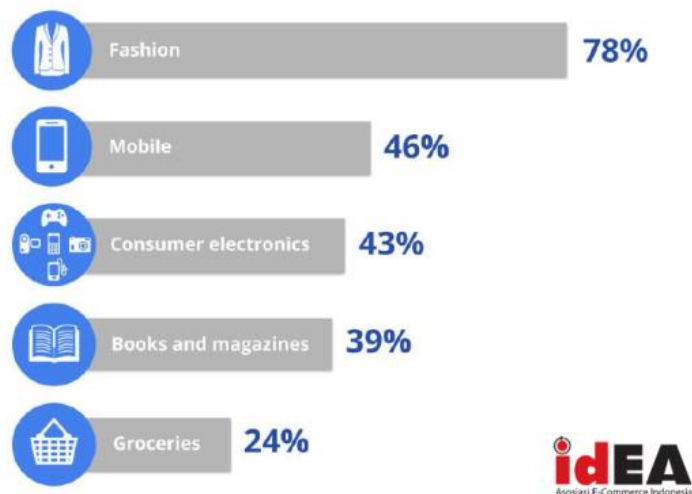
I.1, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18 - 25 tahun dengan presentase 49% sehingga mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta sesuai dengan kriteria usia tersebut.



Gambar I.1

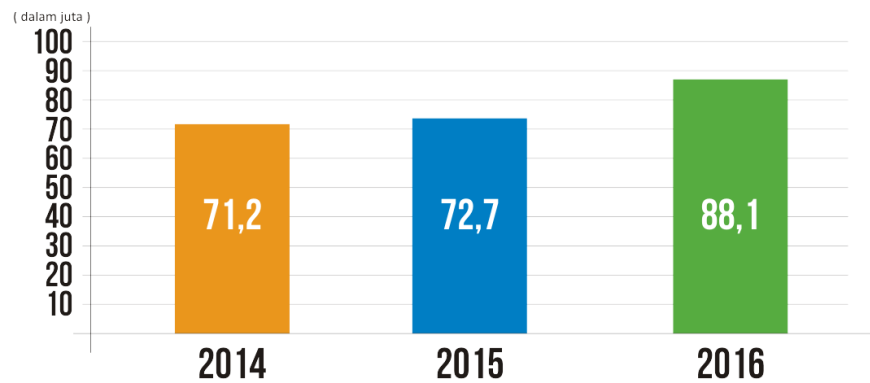
Usia Pengguna Internet di Indonesia tahun 2014

Berdasarkan data riset dari idEA, produk yang paling sering dibeli secara online di Indonesia adalah produk *fashion*. Disusul kemudian oleh pembelian *gadget*, barang-barang elektronik, buku dan majalah, serta bahan makan (DailySocial.id, 2014). Lazada.co.id merupakan situs *e-commerce* di Indonesia yang menyediakan kelima jenis produk tersebut.



Gambar I.2

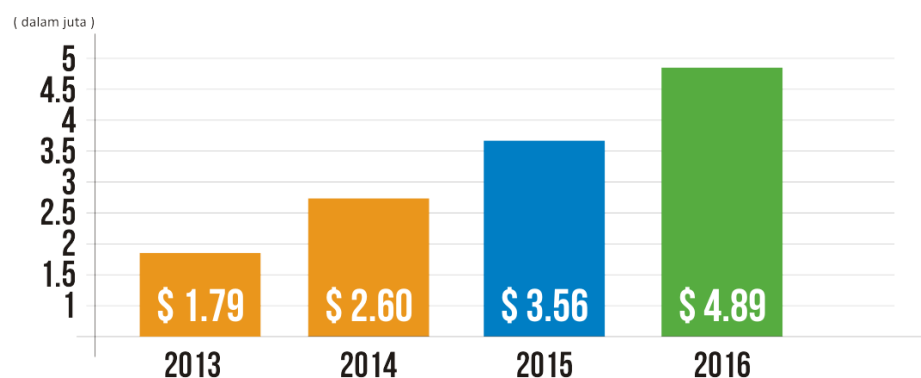
Produk yang Sering Dibeli secara Online



Tabel I.1

Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Penetrasi internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup tinggi dari tahun ke tahun. Jika kita lihat Tabel I.1, berdasarkan data yang dihimpun dari *WeAreSocial.com* (2016) menunjukkan jumlah pengguna internet aktif di Indonesia per Januari 2016 mencapai 88,1 juta orang dari total populasi Indonesia sebesar 259,1 juta penduduk. Angka tersebut naik sebesar 15% sejak Januari 2015.



Tabel I.2

Pertumbuhan Nilai Penjualan E-Commerce di Indonesia

Berdasarkan data pada Tabel I.2 yang dihimpun dari SparkLabs, tercatat nilai penjualan *e-commerce* di Indonesia selalu mengalami pertumbuhan dari 2013 hingga tahun 2016. Pada tahun 2015 yang lalu, penjualan *e-commerce* di Indonesia mencapai \$3,56 juta. Angka tersebut naik dibandingkan tahun 2013 dan 2014 yang menunjukkan nilai penjualan masing-masing sebesar \$1,79 juta dan \$2,6 juta. Nilai penjualan *e-commerce* di Indonesia juga diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan di tahun 2016 sebesar \$4,89 juta. Hal tersebut menjadi peluang potensial bagi para pelaku bisnis *e-commerce* untuk mengembangkan bisnisnya.

Namun, dibalik potensi tersebut, ternyata pengguna internet yang telah melakukan belanja online pada tahun 2014 hanya 11% atau sekitar 9 juta orang dari total 82 juta orang pengguna internet di Indonesia (eMarketer, 2014). Sedangkan hasil survei yang dilakukan idEA pada tahun yang sama terhadap 1300 responden di kota-kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa keenganan pelanggan untuk lebih sering belanja online karena unsur ketidakpercayaan. Baik ketidakpercayaan akan kualitas barang yang ditawarkan karena kurangnya kontak fisik maupun tentang keamanan dalam bertransaksi (DailySocial.id, 2014). Pengalaman mereka yang belum terlalu sering bertransaksi online di situs *e-commerce* juga menjadi bahan pertimbangan untuk menimbulkan niat melakukan belanja online di masa mendatang.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Pengalaman dalam Mempengaruhi Niat Pembelian Ulang Secara Online (Studi pada Pelanggan Lazada.co.id)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, terdapat *problem* bahwa presentase pelanggan yang berbelanja online masih sedikit. Maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas situs berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan?
2. Apakah kualitas situs berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pelanggan?
6. Apakah pengalaman memoderasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan?
7. Apakah pengalaman memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disajikan di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh kualitas situs terhadap kepercayaan pelanggan.
2. Menguji pengaruh kualitas situs terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

4. Menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pelanggan.
5. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang.
6. Menguji pengaruh pengalaman dalam moderasi kepercayaan pelanggan terhadap niat kepuasan pelanggan
7. Menguji pengaruh pengalaman dalam moderasi kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya mengenai pengaruh kualitas situs, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian ulang secara online.

1.4.2. Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan mengenai pengaruh kualitas situs, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian ulang secara online. Sehingga dapat memberikan masukan bagi praktisi untuk memperhatikan kualitas situs agar mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.